

Golée Comment la limonade à l'ancienne est revenue pétiller sur les palais suisses. Symbole d'anti-mondialisation, et bel exemple de marketing

Sandra Porchet

La limonade qui piquait la langue, quand on était petit. Le gros bouchon blanc, avec son fermoir en fil de fer, et son caoutchouc orange... En 1991, Roberto Feusi ouvre le bar Infinito, au centre de Zurich. Déco minimaliste et design moderne. N'empêche, Roberto Feusi veut absolument servir à ses clients branchés de la «gazosa». De la gazosa, il en buvait chez sa grand-mère tessinoise, qui la mélangeait à du vin et la lui servait dans un «stazzato» en terre. «J'en voulais dans mon bar parce que son goût est resté le même depuis mon enfance. Et puis, c'est un produit suisse qui a une histoire.»

A la recherche de la limonade perdue, donc. A l'époque, les entreprises qui produisent de la gazosa sont encore familiales. Quand Roberto Feusi leur propose de faire des affaires, il se heurte à leur refus. Un jour, dans un «grotto», Roberto découvre la marque La Fiorenzana produite à Grono, un petit village des Grisons qui a gardé une âme tessinoise. La Fiorenzana est tout ce qu'il y a de plus traditionnel. «C'est mon arrière-grand-père qui a fondé l'entreprise, en 1921», raconte Fabrizio Ponzio, qui vient de reprendre l'affaire familiale avec sa sœur Agata. A force de patience, le propriétaire du bar Infinito convainc les Ponzio de lui céder leurs droits



La limonade Fiorenzana. Citron, framboise et mandarine sont les parfums traditionnels. Mais la bouteille la plus prisée des Zurichois est bleu myrtille: une création récente. GENÈVE, OCTOBRE 2005

Bulles d'enfance

d'exploitation pour la Suisse (sauf Tessin et Grisons) et l'Allemagne.

Aujourd'hui, la limonade gazeuse de La Fiorenzana figure au menu de 160 établissements zurichois. 350 000 bouteilles, soit près

«J'ai toujours voulu avoir de la limonade bleue», dit Roberto, dans son bar zurichois

de 50% de la production de l'entreprise familiale, sont destinées à la consommation au nord des Alpes. Depuis cet été, cette gazosa émerge bulle à bulle en Suisse romande, surtout à Genève.

La limonade gazeuse tessinoise est servie dans des bouteilles en verre avec fermoir traditionnel

mécanique, qui, avec leur contenu rose, bleu, orange ou transparent, éveillent souvenirs ou curiosité. Citron, framboise et mandarine sont les parfums traditionnels que l'on trouve chez chaque fabricant. A quoi La Fiorenzana a ajouté la variété orange amère et, depuis trois ans, myrtille. «J'ai toujours voulu avoir une limonade bleue, raconte Roberto, j'ai demandé aux Ponzio s'il était possible d'en faire. Quelque temps après, l'oncle Gianni m'a dit avoir retrouvé une vieille recette à la myrtille. Aujourd'hui, c'est une des préférées des Alémaniques.»

La Fiorenzana compte sur ses ventes en dehors du Tessin pour compenser son déclin sur son marché d'origine. «Les gens aiment la couleur locale de la gazosa, continue Roberto. Cet attrait pour les produits régionaux, on le retrouve dans la montée en force des bières locales.»

Et puis, le buveur de gazosa est souvent animé par le désir de consommer altermondialiste - on se souvient du succès de l'Afri-Cola, du Corsica-Cola et de tous ces co-

«On a retrouvé une vieille recette», dit l'oncle Gianni, dans sa fabrique tessinoise

las locaux, consommés pour faire la nique au Coca américain. Sauf que la gazosa offre, en plus, l'authenticité d'une tradition. «Après la globalisation et l'importation, certains clients se tournent vers les produits suisses», analyse Roberto. Plutôt boire de La Fiorenzana au goulot que décapsuler une canette de Sprite, en somme.

D'ailleurs, Roberto Feusi tient à préserver le lien entre son client et son breuvage: «Nous refusons une commercialisation à plus grande échelle, nous ne faisons pas de publicité et nous ne travaillons qu'avec des revendeurs indépendants.» L'un d'eux, Liberto Clavero, fondateur du Réservoir, y trouve son compte: «Nous ne représentons que des produits indépendants et de préférence suisses. A Genève, la gazosa se trouve principalement en milieu alternatif.» A la buvette du Théâtre du loup ou de l'Usine. Sur les tables du bar Le Phare. Les spécialistes de la vente appellent cela de la rétro-innovation: ne rien changer au produit traditionnel, mais y adapter les techniques modernes de production et de marketing. La limonade française Lorina, qui existe depuis 1895, en est un autre exemple des plus éloquentes. «Ce que nous recherchons, c'est l'effet madeleine

de Proust. Nos clients sont des gens qui, il y a vingt ou trente ans, buvaient de la limonade. C'est pour eux un voyage dans le passé», explique Jean-Pierre Barjon, PDG de Geyer Frères. En France, on trouve la Lorina chez Carrefour, Casino et les autres. Ce qui ravit les nostalgiques, comme cette maman genevoise, qui n'a pas hésité, le week-end dernier, à traverser la frontière pour avoir une bonne limonade avec une jolie étiquette à servir à l'anniversaire de sa fille.

Car les restaurateurs sont unanimes: c'est la bouteille en verre et son fermoir à l'ancienne qui séduisent les clients. Jean-Pierre Barjon précise: «Le PET est poreux alors que le verre est hermétique. La combinaison verre et bouchon mécanique avec lamelle en caoutchouc préserve le goût de la limonade.» La limonade retrouvée, sans temps perdu.